



Sílabo de Gestión de Producto y Marca

I. Datos generales

Código	ASUC 00408			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2020			
Prerrequisito	Marketing de Servicios			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de diseñar estrategias de productos y marcas para uno o más segmentos del mercado.

La asignatura contiene: Planeación Estratégica, Concepto de producto y mercado, Ciclo de vida del producto, innovación Tecnológica, Generación de ideas, Proceso de desarrollo de productos, Introducción y lanzamiento de nuevos productos, Investigación de Mercados para nuevos Productos, Estructura organizacional, las marcas y la administración de marca, valor capital de la marca basado en el cliente, posicionamiento de la marca, elegir los elementos de la marca para construir su valor capital, diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca, integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de la marca, apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias para construir el valor capital de la marca, desarrollo de un sistema de administración y medición del valor capital de la marca, medición de las fuentes de valor capital de marca: capturar la mentalidad del cliente, medición de los resultados del valor capital de marca, administración de las marcas a través del tiempo, administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado, Envases, Embalaje.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de marca y producto, logrando los resultados planificados; que generen valor a largo plazo para la organización. Creando, además, un plan estratégico de marca, para el cliente externo e interno. definiendo las métricas adecuadas para la evaluación y desarrollo del proyecto; desarrollando competencias para ejecutar ajustes inmediatos durante el desarrollo del plan.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Producto		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de gestionar un plan estratégico para un nuevo producto de acuerdo a las necesidades del mercado con responsabilidad social.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
✓ Planeación estratégica, concepto de producto y mercado, ciclo de vida del producto, innovación tecnológica, generación de ideas, proceso de desarrollo de productos, introducción y lanzamiento de nuevos productos, investigación de mercados para nuevos productos		✓ Distingue los procesos de planeación y desarrollo de un nuevo producto. ✓ Gestiona un plan estratégico para un nuevo producto de acuerdo a las necesidades del mercado con responsabilidad social. ✓ Debate la importancia de generar valor organizacional mediante la responsabilidad social y productos eco amigables.	✓ Se sensibiliza y valora el accionar de los gestores e innovadores de productos eco-amigables con responsabilidad social.
Instrumento de evaluación	• Ficha de evaluación		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: • Laner, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. (3ª ed.) México: Pearson Educación. • Schnarch, A. (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. (5ª ed.) Bogotá: Mc Graw Hill. Complementaria: • Kafka, F. (2013). Análisis de Productos. (1ª ed.) Lima: Universidad del Pacífico, pág. 383.		
Recursos educativos digitales	• Entrevista perdida Steve Jobs en español https://www.youtube.com/watch?v=5GAlxfY_YLo&t=122s • Marketing Estrategico – Platicando con los expertos https://www.youtube.com/watch?v=03KgBShbN-E&t=889s		



Unidad II Generación de marca		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar una estructura y construir las bases de una marca poderosa.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
✓ Estructura organizacional, las marcas y la administración de marca, valor capital de la marca basado en el cliente, posicionamiento de la marca, elegir los elementos de la marca para construir su valor capital, diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca	✓ Organiza la estructura organizacional para generar una marca. ✓ Analiza los elementos de una marca. ✓ Contrasta la teoría con la práctica, observando casuística local, nacional e internacional.	✓ Juzga los elementos de generación de marca y los adapta a su realidad.	
Instrumento de evaluación	• Prueba mixta		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: • Laner, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. (3ª ed.) México: Pearson Educación. • Schnarch, A. (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. (5ª ed.) Bogotá: Mc Graw Hill. Complementaria: • Kafka, F. (2013). Análisis de Productos. (1ª ed.) Lima: Universidad del Pacífico, pág. 383.		
Recursos educativos digitales	• El valor de una marca https://www.youtube.com/watch?v=FWQZGvMQNN8&t=52s • Como crear valor de marca a través de la experiencia https://www.youtube.com/watch?v=eAZGMDFyx9Y&t=113s		



Unidad III Valor de marca		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de relacionar y optimizar marcas secundarias para incrementar el valor de la marca.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
✓ Integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de la marca, apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias para construir el valor capital de la marca, desarrollo de un sistema de administración y medición del valor capital de la marca	✓ Asocia las marcas secundarias para construir valor. ✓ Distingue marcas primarias de secundarias ✓ Resume el valor de cada marca y analiza el potencial de desarrollo de cada una de ellas.	✓ Valora el análisis crítico y divergente,	
Instrumento de evaluación	• Lista de cotejo		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: <ul style="list-style-type: none"> Laner, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. (3ª ed.) México: Pearson Educación. Schnarch, A. (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. (5ª ed.) Bogotá: Mc Graw Hill. Complementaria: <ul style="list-style-type: none"> Kafka, F. (2013). Análisis de Productos. (1ª ed.) Lima: Universidad del Pacífico, pág. 383. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> Valor de las marcas https://www.youtube.com/watch?v=by2CdDMT7Po Marca Corporativa y Brand Equity: El caso P&G https://www.youtube.com/watch?v=9cZ_0WM1mnE 		



Unidad IV Métrica de marca y producto		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de medir el valor capital de la marca desde distintos escenarios, teniendo una visión global.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medición de las fuentes de valor capital de marca: capturar la mentalidad del cliente, medición de los resultados del valor capital de marca, administración de las marcas a través del tiempo, administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado, envases, embalaje 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deduce el valor capital de la marca usando diferentes técnicas. ✓ Debate la métrica apropiada para evaluar la marca considerando diferentes enfoques ✓ Resume la métrica y potencial de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeta e integra los resultados obtenidos, buscando potenciar sus habilidades. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laner, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. (3ª ed.) México: Pearson Educación. • Schnarch, A. (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. (5ª ed.) Bogotá: Mc Graw Hill. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kafka, F. (2013). Análisis de Productos. (1ª ed.) Lima: Universidad del Pacífico, pág. 383. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo crear una estrategia efectiva de Inbound Marketing para tu empresa https://www.youtube.com/watch?v=eC1iWx_2zoo • KPIs y ROI en el Inbound Marketing https://www.youtube.com/watch?v=t9Zm8CWRTJE 		



V. Metodología

Se utilizarán las estrategias didácticas de clases magistrales soportadas por presentaciones de diapositivas, exposición y discusión de videos; estudio, resolución y discusión de casos; controles de lectura, ejercicios de creatividad e innovación, de análisis del consumidor y trabajo en equipo. Se fomentará en todo momento la participación de los alumnos y se valorará la exposición y defensa de sus puntos de vista, así como su actitud dentro del grupo.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de evaluación	20%
	Unidad II	Prueba mixta	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Rúbrica de evaluación	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad IV	Lista de cotejo	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$